



**UNIVERSIDADE FEDERAL DA PARAÍBA
PRÓ-REITORIA DE GRADUAÇÃO
CENTRO DE CIÊNCIAS HUMANAS, LETRAS E ARTES
DMI – DEPARTAMENTO DE MEDIAÇÕES INTERCULTURAIS
CURSO DE LÍNGUAS ESTRANGEIRAS APLICADAS ÀS NEGOCIAÇÕES
INTERNACIONAIS**

HERLLON DANILO DO NASCIMENTO SANTOS

**BREVE ESTUDO DO PROCESSO DE INTERNACIONALIZAÇÃO DE
FRANQUIAS BRASILEIRAS: O CASO DA EMPRESA COLCCI**

**João Pessoa - PB
2019**

HERLLON DANILO DO NASCIMENTO SANTOS

**BREVE ESTUDO DO PROCESSO DE INTERNACIONALIZAÇÃO DE
FRANQUIAS BRASILEIRAS: O CASO DA EMPRESA COLCCI**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado como exigência para a obtenção do diploma de bacharel do Curso de Línguas Estrangeiras Aplicadas às Negociações Internacionais, do Centro de Ciências Humanas, Letras e Artes da Universidade Federal da Paraíba.

Prof.^a Orientador: Dra. Ana Carolina Vieira Bastos

**João Pessoa - PB
2019**

Catálogo na publicação
Seção de Catalogação e Classificação

S237b Santos, Herllon Danilo do Nascimento.

BREVE ESTUDO DO PROCESSO DE INTERNACIONALIZAÇÃO DE
FRANQUIAS BRASILEIRAS: O CASO DA EMPRESA COLCCI /
Herllon Danilo do Nascimento Santos. - João Pessoa,
2019.

40 f. : il.

Monografia (Graduação) - UFPB/CCHLA.

1. Internacionalização. 2. Processo. 3. Estratégias. 4.
Colcci. I. Título

UFPB/CCHLA

Universidade Federal da Paraíba
Pró-Reitoria de Graduação
Centro de Ciências Humanas, Letras e Artes
Departamento de Língua Estrangeira Moderna
Curso de Línguas Estrangeiras Aplicadas às Negociações Internacionais

A Comissão Examinadora, abaixo assinada, aprova o Trabalho de Conclusão de Curso

**BREVE ESTUDO DO PROCESSO DE INTERNACIONALIZAÇÃO DE FRANQUIAS
BRASILEIRAS: O CASO DA EMPRESA COLCCI**

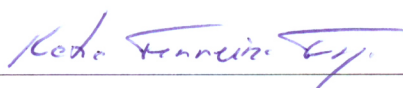
Elaborado por
Herllon Danilo do Nascimento Santos

Como requisito parcial para a obtenção do grau de
Bacharel em Línguas Estrangeiras Aplicadas às Negociações Internacionais.

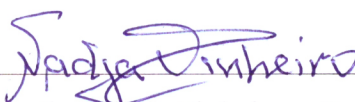
COMISSÃO EXAMINADORA



Prof.ª Dra. Ana Carolina Vieira Bastos – Orientador - UFPB



Prof.ª Dra. Kátia Ferreira Fraga - Banca Examinadora - UFPB



Prof.ª Ma. Nadja Valéria Pinheiro - Banca Examinadora - UFPB

João Pessoa, 16 de Setembro de 2019.

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente à Deus, pelo dom da vida e por todas as bênçãos que me tem concedido. Se cheguei até aqui, foi sem dúvidas por permissão dEle, e peço sempre mais discernimento e sabedoria para conquistar muito mais.

Agradeço também a toda a minha família pelo apoio e incentivo durante toda minha graduação, em especial a minha mãe Ana Cláudia, a minha vó Teresa Cristina, a meu irmão Marllon e minha tia Luciana, que com muito amor não mediram esforços para que eu tornasse esse sonho em realidade.

Gostaria de agradecer à minha querida orientadora e professora, Ana Carolina, por ter aceito o convite para me acompanhar na realização deste trabalho. Obrigado por todo suporte, correções e incentivos em um tão curto período de tempo.

Agradecer também a todos os meus professores durante a graduação, em especial a professora Katia Fraga, por todo seu apoio durante o curso. Seu amor de mãe me deu ânimo e força para não desistir e continuar o curso.

Aos meus amigos e amigas, que distantes ou não, sempre me incentivaram a seguir em frente. Em especial, ao meu amigo-irmão Robson, por todas as conversas, risadas e conselhos, e por todos os momentos bons e ruins que passamos juntos.

Por fim, sou grato a todos aqueles que de alguma forma contribuíram para a realização deste momento tão importante da minha vida. A todos os meus sinceros agradecimentos.

Dedico este trabalho a minha mãe Ana Cláudia e a minha vó Teresa Cristina que mesmo distantes sempre me apoiaram e me incentivaram a correr atrás dos meus sonhos. Sem vocês nada disso seria possível.

“When I leave this world, I'll leave no regrets, leave something to remember, so they won't forget that”

Beyonce

FICHA DE IDENTIFICAÇÃO

Instituição	UFPB – Universidade Federal da Paraíba Endereço: Centro de Ciências Humanas Letras e Artes, Campus I, Conjunto Humanístico – Bloco IV, Cidade Universitária – João Pessoa – PB – Brasil CEP: 58059-900
Dirigentes	Reitoria Reitora: Prof. ^a Dra. Margareth de Fátima Formiga Melo Diniz Pró-Reitora de Graduação: Prof. ^a Dra. Bernadina Maria Juvenal Freire de Oliveira Pró-Reitor de Assistência e Promoção ao Estudante – PRAPE: Prof. Dr. João Wandemberg Gonçalves Maciel Pró-Reitor de Extensão e Assuntos Comunitários - PRAC: Prof. Dr. Orlando de Cavalcanti Villar Filho Centro de Ciências Humanas, Letras Diretora: Prof. ^a Dra. Mônica Nóbrega Vice-Diretor: Prof. Dr. Rodrigo Freire de Carvalho e Silva Departamento de Mediações Interculturais Chefe: Prof. ^a Dra. Tânia Liparini Campos Vice-chefe: Prof. ^a Ma. Christiane Maria de Sena Diniz Curso de Letras Estrangeiras Aplicadas às Negociações Internacionais Coordenador: Prof. ^a Ma. Silvia Renata Ribeiro Vice-Coordenador: Prof. ^a Dra. Katia Ferreira Fraga
Trabalho de Conclusão de Curso	Título: BREVE ESTUDO DO PROCESSO DE INTERNACIONALIZAÇÃO DE FRANQUIAS BRASILEIRAS: O CASO DA EMPRESA COLCCI Vínculo: Disciplina de Trabalho de Conclusão de Curso Professor Responsável: Prof. ^a Ma. Silvia Renata Ribeiro
Execução	Orientadora: Prof. ^a Dra. Ana Carolina Vieira Bastos Aluno: Herllon Danilo do Nascimento Santos

RESUMO

Este trabalho de conclusão de curso apresenta um breve estudo sobre o processo de internacionalização da empresa brasileira *Colcci*, de criação e confecção de roupas e acessórios demonstrando o caminho traçado pela marca em busca de se expandir até o mercado internacional. Nesse trajeto, são considerados alguns conceitos sobre o termo *internacionalização*, conforme os trabalhos de Maia (2003) e Hitt; Ireland e Hoskison (2002). Com base em Kovacks; De Moraes; De Oliveira (2007), Melo; Andreassi; Oliveira Jr. (2010), Pinto (2010), Filho (2011) e demais autores, são descritas as fases do processo de internacionalização, motivações como também as barreiras que são encontradas pelas empresas durante o percurso. A metodologia para este estudo é de caráter bibliográfico, com pesquisa documental, configurando-se em um estudo de caso de cunho qualitativo. Os resultados apontam que a Colcci atravessou positivamente por seu processo de Internacionalização e chegou ao mercado almejado, expandindo-se para vários países, a exemplo de Madri e Barcelona, na Espanha e dos Emirados Árabes. Para atingir esse objetivo, a empresa foi motivada pela necessidade de expansão dos negócios bem como pelo desejo de diversificar seu público.

Palavras-chave: Internacionalização; Processo; Estratégias; Colcci.

ABSTRACT

This course conclusion paper presents a brief study about the internationalization process of the Brazilian company Colcci, which creates and makes clothes and accessories, demonstrating the path taken by the brand in order to expand to the international market. In this way, some concepts about the term internationalization are considered, according to the works of Maia (2003) and Hitt; Ireland and Hoskison (2002). Based on Kovacks; De Moraes; De Oliveira (2007), Melo; Andreassi; Oliveira Jr. (2010), Pinto (2010), Filho (2011) and other authors, the phases of the internationalization process, motivations as well as the barriers that are encountered by companies along the way are described. The methodology for this study is bibliographic, with documentary research, configuring itself in a qualitative case study. The results indicate that Colcci has positively gone through its internationalization process and reached the desired market, expanding to several countries, such as Madrid and Barcelona, Spain and the United Arab Emirates. To achieve this goal, the company was motivated by the need for business expansion as well as the desire to diversify its audience.

Keywords: Internationalization; Process; Strategies; Colcci.

RESUMEN

Este documento de conclusión del curso presenta un breve estudio sobre el proceso de internacionalización de la empresa brasileña Colcci, creando y fabricando ropa y accesorios, demostrando el camino tomado por la marca para expandirse al mercado internacional. De esta manera, se consideran algunos conceptos sobre el término internacionalización, según los trabajos de Maia (2003) y Hitt; Irlanda y Hoskison (2002). Basado en Kovacks; De Moraes De Oliveira (2007), Melo; Andreassi; Oliveira Jr. (2010), Pinto (2010), Filho (2011) y otros autores describen las fases del proceso de internacionalización, las motivaciones y las barreras que encuentran las empresas en el camino. La metodología para este estudio es bibliográfica, con investigación documental, configurándose en un estudio de caso cualitativo. Los resultados indican que Colcci ha pasado positivamente por su proceso de internacionalización y ha alcanzado el mercado deseado, expandiéndose a varios países, como Madrid y Barcelona, España y los Emiratos Árabes Unidos. Para lograr este objetivo, la compañía estaba motivada por la necesidad de expansión del negocio, así como por el deseo de diversificar su audiencia.

Palabras clave: Internacionalización; Proceso; Estrategias; Colcci

RÉSUMÉ

Ce document de conclusion de cours présente une brève étude du processus d'internationalisation de la société brésilienne de la création et de fabrication de vêtements et d'accessoires *Colcci*, illustrant le parcours suivi par la marque pour s'étendre sur le marché international. Ainsi, certains concepts relatifs au terme internationalisation sont pris en compte, selon les travaux de Maia (2003) et de Hitt; Ireland et Hoskison (2002). Basé sur Kovacks; De Moraes; De Oliveira (2007), Melo; Andreassi; Oliveira Jr. (2010), Pinto (2010), Filho (2011) et d'autres auteurs qui décrivent les phases du processus d'internationalisation, les motivations ainsi que les obstacles rencontrés par les entreprises. La méthodologie de cette étude est bibliographique, avec une recherche documentaire, se configurant comme une étude de cas qualitative. Les résultats indiquent que Colcci a franchi de manière positive son processus d'internationalisation et atteint le marché souhaité, en s'étendant à plusieurs pays, tels que Madrid et Barcelone, en l' Espagne et les Émirats arabes unis. Pour atteindre cet objectif, la société était motivée par le besoin d'expansion de son activité et par le désir de diversifier son public.

Mots-clés: Internationalisation; Processus; Stratégies; Colcci.

LISTA DE QUADROS

**QUADRO 1 - POSSIBILIDADES DE ENTRADA DE EMPRESAS NO MERCADO
INTERNACIONAL..... 25**

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1 - PRIMEIRO ANUNCIO DA COLCCI – 1993.....	29
FIGURA 2 - PRIMEIRA LOJA DA MARCA BRASILEIRA <i>COLCCI</i>	30
FIGURA 3 - LOJA APÓS REFORMULAÇÕES.....	31
FIGURA 4 - FOTOS DA PRIMEIRA COLEÇÃO EM 2004.....	32
FIGURA 5 - EVOLUÇÃO DA LOGOMARCA DA EMPRESA <i>COLCCI</i>	33
FIGURA 6 - LOGOMARCA ATUAL DA EMPRESA.....	33
FIGURA 7 - GISELE BÜNDCHEN ESTREOU COMO EXCLUSIVA NA PASSARELA DA COLCCI.....	34

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	17
1 INTERNACIONALIZAÇÃO.....	19
1.1 Reflexões acerca do conceito de internacionalização.....	19
1.2 A globalização e a internacionalização de empresas.....	20
2 OS MOTIVOS QUE LEVAM À INTERNACIONALIZAÇÃO.....	23
3 OS OBSTÁCULOS E AS LIMITAÇÕES NO PROCESSO DE INTERNACIONALIZAÇÃO.....	24
3.1. Cotas de importação.....	27
3.2. Medidas antidumping.....	27
3.3. Protecionismo.....	28
3.4. Especificação técnica.....	28
4 ANÁLISE.....	29
4.1 A empresa.....	29
4.2 O marketing de internacionalização da Colcci.....	32
5 CONCLUSÃO.....	36
REFERÊNCIAS.....	38

Introdução

A internacionalização é um fenômeno que tem crescido com o passar dos anos. Esse processo envolve não somente o momento de exportação de alguma mercadoria, como também abrange os diferentes meios de relacionamento entre a empresa e o mercado internacional. Contudo, o processo de internacionalização é complexo, sendo necessário estudo e planejamento, por parte das empresas, das diferentes formas de elevar um produto ou conteúdo a nível internacional.

No século XXI, as empresas estão cada vez mais competitivas, sempre buscando meios de se desenvolverem. A globalização e os avanços da tecnologia tornaram essa prática ainda mais comum e essencial caso determinada empresa tenha como uma de suas metas manter seus negócios em um mundo globalizado.

Segundo Pinto (2010, p. 5) “após a segunda guerra mundial, vários fatores contribuíram para a constituição de diversos mecanismos que ajudaram na internacionalização das empresas [...]”. De acordo com o autor um dos fatores de maior relevância foi o surgimento de blocos regionais que acabaram facilitando as negociações entre os diversos países que pertenciam ao mesmo bloco e sua relação com países pertencentes a blocos distintos.

Em razão disso, é propósito deste trabalho apresentarmos, de um modo breve, assuntos concernentes ao processo de internacionalização da *Colcci*, uma empresa brasileira que elevou seu comércio para além das fronteiras nacionais. Assim, serão elencados os motivos que levaram a empresa a se internacionalizar, como também os diversos tipos de barreiras que a mesma encontrou durante esse processo. Salientamos que nossa pesquisa é um estudo de caso, com caráter documental e bibliográfico.

O trabalho é dividido em cinco capítulos. No primeiro capítulo expomos a metodologia adotada na realização deste trabalho. No segundo capítulo, tratamos acerca de algumas das teorias de internacionalização defendidos por KOVACS, DE MORAES, DE OLIVEIRA (2007). Discorreremos também sobre como a globalização contribuiu para o crescimento do processo de internacionalização das empresas.

Em seguida, no terceiro capítulo, discorreremos sobre os principais motivos que levam uma empresa a se internacionalizar, apontando os caminhos pelos quais a empresa deve percorrer até conquistar seu objetivo. No quarto capítulo discutimos acerca das barreiras e dificuldades mais comuns encontradas pelas empresas durante o seu processo de internacionalização.

No quinto capítulo discorreremos um pouco sobre a história da empresa *Colcci*, e de como ela ingressou no mercado internacional, trazendo alguns dados históricos sobre a empresa. Posteriormente, são descritas a análise do processo de internacionalização da empresa em foco e a conclusão deste estudo.

Conforme afirmamos, esse trabalho se configura como um estudo de caso, de base bibliográfica e documental e observamos as seguintes etapas: leitura e pesquisa bibliográfica para construção da fundamentação teórica acerca dos processos de internacionalização; escolha da empresa para estudo de caso e pesquisa documental, visando constituir o corpus analítico.

Para atingirmos nosso objetivo, pesquisamos e analisamos diversos artigos, dissertações, livros e o próprio histórico da *Colcci* disponível no site da empresa.

Optamos por um estudo de caso com base na ideia de Robert Yin (2001, p. 32) para quem o método do estudo de caso “é uma inquirição empírica que investiga um fenômeno contemporâneo dentro de um contexto da vida real, quando a fronteira entre o fenômeno e o contexto não é claramente evidente e onde múltiplas fontes de evidência são utilizadas”.

Duarte (2005, p. 216) enfatiza ser essa a estratégia preferida quando é preciso responder a questões do tipo “como” e “por que”, o pesquisador tem pouco controle sobre os eventos e quando o foco se encontra em fenômenos.

Neste contexto, ressaltamos a relevância deste trabalho, visto que há carência de estudos/pesquisas relacionados a esse tema. Com essa experiência, é possível compreender melhor, a partir das leituras e reflexões sobre uma determinada empresa, como ocorre o processo de internacionalização. Além disso, com essa investigação, é possível contribuir para futuros estudos na área.

1 INTERNACIONALIZAÇÃO

1.1 Reflexões acerca do conceito de Internacionalização

Segundo Maia (2003) internacionalização é o processo crescente e continuado de envolvimento de uma empresa nas operações com outros países fora de sua base de origem, quando há expansão das atividades econômicas.

Os principais processos de internacionalização são realizados por meio de trocas econômicas ou culturais, de bens e serviços, entre países. Como definimos, tais processos surgem a partir do momento que algum bem ou serviço é comercializado fora do seu país de origem.

KOVACS; DE MORAES; DE OLIVEIRA (2007, p. 20) defendem em seu *Ensaio teórico sobre os conceitos-chave das teorias de internacionalização* que existem seis principais conceitos-chave acerca das teorias de internacionalização:

O ciclo de vida do produto (VERNON, 1966, 1979); *Uppsala* (JOHANSON e WIDERSHEIN-PAUL, 1975; JOHANSON e VAHLNE, 1977); Escolha Adaptativa (LAM e WHITE, 1999); Paradigma Eclético de Internalização (DUNNING, 1980, 1988); Paradigma Baseado em Recursos (FAHY, 2002; DHANARAJ e BEAMISH, 2003; SHARMA e ERRAMILI, 2004) e o modelo Diamante (PORTER, 1989, 1991a, 1991b) KOVACS; DE MORAES; DE OLIVEIRA (2007, p. 20).

Apesar de cada teoria ter suas particularidades em relação à definição do termo *internacionalização*, os autores apontam em seu ensaio que existe uma ligação entre alguns desses conceitos-chaves, por exemplo, entre os conceitos das teorias do *Ciclo de vida do produto*, *Uppsala*, *Escolha Adaptativa* e *Diamante*, que

podem ser consideradas processuais, pois descrevem o processo de internacionalização das empresas (ou nação/região, que é dependente da internacionalização das empresas) de forma seqüencial, num período relativamente longo de tempo KOVACS; DE MORAES; DE OLIVEIRA (2007, p.20).

Como o propósito deste capítulo é estudarmos acerca dos processos de internacionalização, se fez necessário abordarmos as reflexões de KOVACS, DE MORAES e DE OLIVEIRA (2007) sobre as seis teorias de internacionalização. Contudo, esse estudo não aprofundará esses conceitos-chave que poderão ser estudados em pesquisas futuras.

Atualmente, observamos que a internacionalização é objeto de estudo em diversos países, o que acarreta na existência de diversos conceitos a respeito do tema. Para este estudo, usaremos a definição de HITT, IRELAND e HOSKISON (2002) *apud* MELO; ANDREASSI; OLIVEIRA JR. (2010, p. 15) que considera que podemos “entender a internacionalização como o processo por meio do qual a empresa deixa de operar nos limites do mercado nacional de origem e passa a explorar mercados estrangeiros”.

Na prática, o processo para que uma empresa se internacionalize é muito complexo. MELO; ANDREASSI; OLIVEIRA JR. (2010, p. 15) afirmam que

“quando a empresa decide internacionalizar sua produção ela pode escolher diferentes modos de atuação no estrangeiro, desde a simples exportação indireta até operações estrangeiras mais complexas e com maior comprometimento de recursos como a instalação de subsidiárias próprias no estrangeiro.

Sobre as dificuldades encontradas por empresas que almejam se internacionalizar, Martinelli (2012, p.17) *apud* Rezende (2016, p. 17) afirma não se tratar de algo simples, pois “significa, também, aumentar seus riscos, enfrentar dificuldades e problemas, pessoas e concorrentes, governos e sistemas socioeconômicos diferentes”.

Questões como essas serão abordadas no capítulo cinco, que tratará do caminho traçado pela empresa *Colcci* ao se internacionalizar.

1.2 A globalização e a internacionalização de empresas

No início do século XV, por meio das práticas comerciais adotadas no Mercantilismo, época das grandes navegações ocorridas na Europa e da busca por especiarias em diversas regiões, os comerciantes de diferentes estados

iniciaram as primeiras atividades de troca de produtos e moedas. Essas negociações inicialmente envolviam trocas de conhecimento e experiências, e culminaram na criação de um conjunto de medidas econômicas com a intenção de unir os mercados internos. Pinto (2010, p. 6) afirma que “os escritos de mercantilistas como Antoine de Montchrestien, Thomas Mun, entre outros, nos fazem perceber que, desde o século XVI, já existiam autores preocupados com o tema internacionalização de empresas”. À medida que o mundo se tornava capitalista, surgiam novas formas de negociação, e, mais posteriormente, as grandes evoluções tecnológicas, intensificando o contato entre os países.

Finda a segunda guerra mundial em 1945, alguns países, visando crescimento econômico, resolveram expandir suas ações e atividades internacionais. Esse foi o fator determinante para algumas empresas aprimorarem suas atividades em nível internacional. A outrora prática mercantilista se sofisticou. Com o mundo, em sua maioria, regido pelo capitalismo, o comércio e as empresas modificaram radicalmente suas formas de fazer negócios.

Khauaja (2010) *apud* Pinto (2012, p. 6) cita o modelo de David Ricardo, em 1817, que explicava a relação econômica entre países, baseado nas vantagens comparativas e nos benefícios, como base da teoria do comércio internacional. Existiam vazios entre as primeiras teorias do comércio defendidas que só foram preenchidos posteriormente pelas teorias neotecnológicas. Essas seriam divididas em dois grandes eixos: Análise Econômica e Análise Comportamental tratando respectivamente de explicar a internacionalização de empresas somente através de meios econômicos, abordando o custo de transação, e, do entendimento da existência de outros fatores, além do econômico, no processo gradual da internacionalização.

Explicando resumidamente cada uma dessas teorias, temos que A Análise Econômica tem como base a competitividade da indústria internacional. Contidas nesse universo, estão as teorias do paradigma eclético; poder de mercado; de internalização e o do ciclo de vida do produto. Pinto (2010, p. 7- 8) disserta sobre as teorias que se englobam nesse eixo:

Em se tratando dessas teorias, segue a idéia básica de cada uma delas e seu principal autor: A teoria do Poder de Mercado,

de Hymer (1983) tem a idéia básica de que “firmas operam no exterior para controlar outras empresas e usar suas vantagens competitivas”. Já a do Ciclo Produtivo, de Vernon (1966), tem uma idéia básica que gira em torno da afirmativa de que “firmas inovam em seus mercados locais e transferem produção de produtos menos sofisticados para países em desenvolvimento, isto é, produtos maduros são produzidos em países em desenvolvimento”. Segundo a Teoria da Internalização de Buckley e Casson (1976), “firmas internalizam mercados quando custos de transação de uma troca administrativa são menores que os custos de mercado, o que, aumenta a eficiência coletiva do grupo”. John Dunning (1988), o autor mais conhecido das teorias de internacionalização de empresas é criador e defensor da teoria do paradigma eclético, segundo o qual “firmas operam no exterior quando têm vantagens competitivas em propriedade, localização e internalização” (HEMAIS; HILAL 2004). As empresas se internacionalizam por dois motivos, o primeiro poderia ser para explorar as vantagens competitivas de seu país, ou então para “importar” aquelas transações que seriam mais caras ou ineficientes internamente (FLEURY, 2007). PINTO (2010).

A Análise Comportamental abarca as teorias de *Uppsala* e da Escola Nórdica. Rezende (2002) *apud* Pinto (2010, p. 7) afirma que “[...] para os principais autores da Escola de Uppsala, Johanson e Vahlne (1977), o processo de internacionalização se dá de forma gradual, desde questões geográficas até de inserção em outro mercado. Já o modelo comportamental Nórdico, levaria em consideração a figura do empreendedor. Nessa teoria, o indivíduo é o fator mais importante no momento de escolha de entrada no comércio internacional” FLEURY (2007) *apud* PINTO (2010, p. 8).

Nesse contexto, ressaltamos que a globalização, processo que aproximou todas as nações mundiais, no campo sociocultural, econômico e político, foi fundamental para que os países pudessem importar e exportar seus bens e produtos. De acordo com Martinez (2007) *apud* Khauaja (2009, p. 7) a globalização “é um fenômeno mais recente, que envolve não apenas o comércio internacional, mas uma forma de integrar as atividades realizadas individualmente por cada país, construindo cadeias globais de produção”.

Evidentemente, a globalização reduziu as barreiras que sempre existiram em torno da importação e exportação de mercadorias, mesmo existindo ocasiões em que precisamos viajar horas ou dias para obtermos determinada mercadoria. A respeito disso, é necessário frisar que a criação da

Organização Mundial do Comércio (OMC), em 1995, é um exemplo de que no mundo globalizado não existia espaço para limitações comerciais. O mercado tornou-se único, globalizado e assim, um dos meios usados para torna-lo globalizado foi diminuir os custos e aumentar a qualidade dos produtos importados. Segundo AAKER (1998) *apud* Souza (2006, p. 7), “uma marca global cria benefícios competitivos pela própria imagem e credibilidade percebida pelos clientes em relação a uma marca global”. Assim, desenvolver um produto para diversos países possibilita a empresa obter um maior ganho de escala.

Lembramos que nesse estudo, além de uma breve reflexão teórica sobre o tema da internacionalização, abordaremos o caminho traçado pela *Colcci*, empresa brasileira de grande porte, no trajeto até o comércio internacional.

2 OS MOTIVOS QUE LEVAM À INTERNACIONALIZAÇÃO

Como já apresentamos, existem dois grandes eixos (Econômico e Comportamental) englobando as várias teorias da internacionalização, havendo, evidentemente diferentes pontos de vista acerca da definição desse processo.

Quando tratamos dos motivos que levam uma empresa a se internacionalizar não é diferente, pois, particularmente, cada empresa possui uma série de razões que as levam a optar por esse processo. Porém, claro está que existe uma razão geral para que uma empresa ingresse por esse caminho: o lucro. Rezende (2016), em suas análises, levanta alguns dos possíveis motivos que levariam uma empresa para o campo internacional, tais como:

- acesso a mercados internacionais, tanto na condição de importador (cliente) ou exportador (fornecedor);
- aumento da competitividade interna/externa;
- alcance a economias de escala;
- diversificação dos fornecedores ou clientes e concorrência

Todos esses caminhos têm consequentemente, como ponto de chegada, a busca por uma maior lucratividade.

Desse modo, expandir os negócios para alcançar novos mercados se tornou uma técnica indispensável para que a empresa cresça cada vez mais. Rezende (2016, p. 18) afirma que “atingir novos mercados pode significar sair de um mercado saturado, a exemplo do nacional, e entrar em um mercado de novos fornecedores e clientes que supram o déficit que o negócio nacional estava ocasionando”.

Sobre os processos de internacionalização, etapa de intenso planejamento e grande estudo, Keegan (2005) *apud* Rezende (2016, p. 18) afirma que, inicialmente, é crucial para a empresa realizar um levantamento sobre a língua nativa do país desejado, condições climáticas, existência de empresas do mesmo segmento, relação de proximidade entre os países, a cultura local, além de informações a respeito da mercadoria internacionalizada poder ser fabricada localmente ou a necessidade de exportá-las, além das despesas com mão de obra, para citar apenas algumas das questões a serem consideradas. Todas essas variáveis devem ser levadas em conta quando discutimos sobre internacionalização, pois darão algumas noções dos custos fundamentais de um bom negócio fora do país.

3 OS OBSTÁCULOS E AS LIMITAÇÕES NO PROCESSO DE INTERNACIONALIZAÇÃO

Existem diversas barreiras que surgem durante o processo de internacionalização. Autores como Tesfom e Lutz (2006) *apud* Goulart (2014) afirmam que há forças que inibem as pequenas e médias empresas em países em desenvolvimento de iniciar seu processo de internacionalização. Em suas pesquisas, os estudiosos traçam semelhanças e diferenças de empresas em países em desenvolvimento e países desenvolvidos.

Ao iniciar um processo de internacionalização, uma empresa precisa adquirir alguns conhecimentos básicos. Sem essas informações necessárias, podem surgir ameaças que acabarão afetando todo o processo. Nesse sentido,

devem ser consideradas as práticas de negócios locais, o mercado onde se está ingressando, os canais usados para distribuição e, principalmente, a legislação. Hoffman et al. (2016) *apud* Cantoni; Rocha; Galhanone; & Righetti (2019) descrevem que alguns “fatores como governança, política favorável, clima de negócios do país, regulamentos de entrada, impostos e infraestrutura de comunicações [...]” são apresentados como exemplos de impulsionadores para a empresa que decide por expandir franquias no exterior.

Além desses conhecimentos, a empresa que almeja se internacionalizar deve considerar também o montante de capital para o investimento como uma ameaça, considerando seus próprios recursos e até a possibilidade de não serem apoiadas pelos bancos, ou seja, dependência de aprovação do crédito.

Por fim, algo que pode ser considerado como barreira e prejudicar o processo de internacionalização é a falta de negociadores capacitados. Por outro lado, existem alguns métodos que facilitam a entrada de uma empresa no mercado internacional. A respeito disso, vejamos o quadro a seguir:

Quadro 1: Possibilidades de entrada de empresas no mercado internacional

Exportação por meios de terceiros ou diretamente (incluindo internet e correio);	Licenciamento, associação ou alianças estratégicas com empresas estrangeiras;	Joint-venture	Franchising
Contratos de produção ou serviço;	Fusões ou aquisições;	Instalação de subsidiárias próprias	

Fonte: GARRIDO (2007) *apud* PINTO (2010)

A partir do quadro 1, observa-se que é necessário estudar as condições da empresa, o objetivo a ser almejado e as melhores alternativas para escolha do melhor método para entrada no mercado internacional. Essa decisão é fundamental para o sucesso do projeto de internacionalização de qualquer

empresa. Não nos deteremos em descrever cada processo por não ser esse o objetivo dessa pesquisa, mas é importante estar ciente das possibilidades e investir na melhor escolha.

Uma empresa que esteja com o objetivo de internacionalizar produtos ou serviços precisa ser cautelosa, pois, podem existir diversos tipos de bloqueios no decorrer do processo que podem resultar no não-êxito. Mesmo que exista um plano elaborado pela empresa, ainda assim, alguns obstáculos podem surgir no país onde o negócio será expandido, o que poderá prejudicar o processo de internacionalização.

As barreiras comerciais tarifárias ou não tarifárias são exemplos dos obstáculos que uma empresa enfrenta ao entrar no campo internacional. As comerciais tarifárias são um tipo de barreira alfandegária que envolve os diferentes tipos de tarifas cobradas para que a importação de um produto específico se realize. Já as não-tarifárias, de acordo com o MDIC - Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior (1995) acontecem de várias maneiras. Podem envolver

[...] restrições quantitativas, licenciamento de importação, procedimentos alfandegários, valoração aduaneira arbitrária ou com valores fictícios, Medidas Antidumping, Medidas Compensatórias, subsídios, Medidas de Salvaguarda e medidas sanitárias e fitossanitárias. MINISTÉRIO DO DESENVOLVIMENTO INDUSTRIAL E COMÉRCIO EXTERIOR

De outra maneira, podemos defini-las como “restrições” ao processo de internacionalização. Entretanto, vale destacar que mesmo com tudo os obstáculos e incertezas no decorrer do processo, as empresas exportadoras acabam sendo menos dependentes de oscilações mercadológicas regionalizadas, visto que os riscos de um país em particular acabam sendo diluídos (FISCHER, 2006).

É importante para o profissional envolvido nesse processo, ter no mínimo, noções sobre tais restrições. Por esse motivo, trazemos algumas considerações sobre as medidas usadas pelos países com intuito de proteger seu mercado.

3.1 Cotas de importação

Cotas de importação, também chamadas de barreiras alfandegárias, são uma prática de limitação da quantidade de certos produtos importados. Ou seja, o governo de determinado país tem como prática, fiscalizar a chegada de certos produtos, exigindo uma licença.

Existem dois diferentes tipos de cotas, em um deles, o Estado permite que sejam importados determinada quantidade de mercadorias sem o licenciamento, desde que esta quantidade não exceda o limite exigido. No outro caso, é tabelada uma determinada quantia com tarifas reduzidas que, quando excedidas, passam a receber atribuição de tarifas mais altas.

Desse modo, se algum país decidir adotar o sistema de cota de importação, os negociadores deste país não poderão importar bens ou serviços em grandes quantidades que excedam o permitido pela barreira alfandegária do país.

3.2 Medidas antidumping

As medidas antidumping são ferramentas que possuem o objetivo de combater as práticas ilegais de *dumping*. Tal prática resume-se na venda de serviços e/ou mercadorias com preços inferiores aos estabelecidos pelas tabelas convencionais, com o intuito de acabar com a concorrência e ganhar o mercado. De outra maneira:

O dumping é a prática de exportar um produto a preço inferior ao praticado no mercado interno do país exportador com o objetivo de conquistar mercados ou dar vazão a excessos de produção. Essa prática é condenada pelo artigo VI do GATT (incorporado à OMC), caso seja responsável por prejudicar ou ameaçar o desenvolvimento da indústria doméstica do país que recebe as importações. A própria OMC regulamenta o uso de direitos antidumping – ou seja, a aplicação de uma taxa equivalente (ou inferior) à margem de dumping que venha a ser apurada nas importações (ABIMAQ, s.a. s.p.) *apud* Rezende (2016)

A China, por exemplo, por possuir uma mão de obra muito barata, faz com que seus produtos acabem com um preço difícil de ser ultrapassado pela concorrência, forçando determinados países como os Estados Unidos e o

Brasil, por exemplo, a adotar barreiras *antidumping* na exportação de certos produtos.

3.3 Protecionismo

Como o próprio nome diz, esse é um sistema usado pelos países para proteger o comércio interno por meio de leis que impeçam a importação e o livre comércio de determinados bens ou produtos vindos de um país do exterior. O intuito é evitar uma disputa desonesta entre os produtos fabricados dentro do país e dos produtos/ serviços exportados.

Esses elementos de proteção vão de encontro à prática do livre comércio e são reguladas e fiscalizadas pela OMC - Organização Mundial do Comércio (1995), que tem como objetivo assegurar e defender o fluxo de mercadorias dentro do comércio internacional.

Martins (2014, p.33) *apud* Rezende (2016, p. 20), destaca que “as barreiras criadas pelos governos para proteger a economia doméstica podem incluir medidas alfandegárias, quotas de importação e taxa de câmbio depreciada para encarecer os produtos importados”.

3.4 Especificação técnica

Trabalhar com exportações não é uma tarefa fácil, visto que cada país possui um estatuto ou uma entidade própria que indica as especificações técnicas do produto ou serviço. Essas barreiras acabam se tornando um dos principais obstáculos ocorridos durante o processo de internacionalização de uma empresa, já que cada país possui suas particularidades.

Mais especificamente, cada país possui um setor ou órgão responsável por comunicar à OMC sobre os dados de cada produto. No Brasil, esse órgão é o INMETRO (Instituto Nacional de Metrologia, Qualidade e Tecnologia). Desse modo, após o INMETRO atualizar todos os dados na OMC, a empresa recebe a autorização para poder exportar os produtos de acordo com o padrão exigido por cada país, eximindo-se de qualquer inconveniente ao chegar ao destino final.

4 ANÁLISE

Após nossa reflexão acerca das teorias de internacionalização de empresas, e de compreender os motivos que levam uma empresa a se internacionalizar, como também sobre as barreiras encontradas durante o percurso apresentamos a empresa que estudaremos: a *Colcci*.

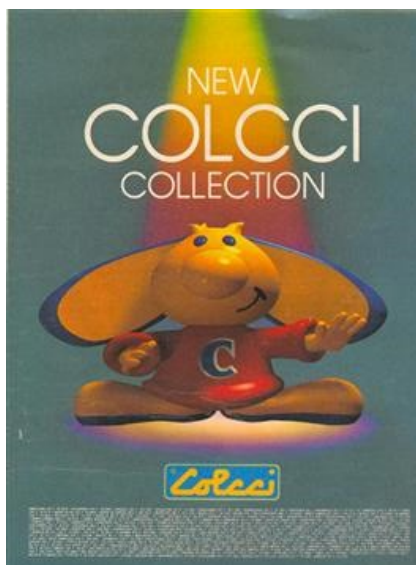
Para cumprirmos o objetivo maior deste estudo, que trata de identificar como se deu o processo de internacionalização sofrido pela *Colcci*, usaremos um estudo de caso único de cunho qualitativo de caráter bibliográfico realizado através de pesquisas documentais.

Nosso estudo é baseado em dados da empresa obtidos no próprio site da *Colcci* e no livro *Colcci: Do Fundo Do Quintal Para SPFW - As Relações Públicas e o Marketing integrados no reposicionamento da marca*, de autora Ynaia Alexandre Rosa (2017).

4.1 A EMPRESA

Criada por Lila e Jorge Colzani, em um município de Santa Catarina chamado Brusque, em 1986, a *Colcci*, é uma empresa brasileira do ramo de vestuários, que fabrica roupas, calçados e acessórios diversos para ambos os sexos. O nome da empresa é derivado do nome Colzani, que é o sobrenome da família dos fundadores da marca.

Figura 1: Primeiro anuncio da *Colcci* - 1993



Fonte: ROSA, YNAIA ALEXANDRE. COLCCI: DO FUNDO DO QUINTAL PARA SPFW.

Desde o início de suas atividades, a empresa *Colcci* já era responsável pela produção de roupas de qualidade, porém a marca tinha ainda pouco brilho e elegância, pois tinha como base de produção peças simples como malhas, moletons dentre outros, voltadas para um público de classe média baixa, justamente por seus preços serem acessíveis.

Em 1997, a grife passou por um processo de reconstrução, sofrendo alterações na sua marca, nas embalagens de seus produtos e modificando suas peças que antes eram vistas por sua simplicidade. Depois, começaram a se tornar mais atrativas e sofisticadas, e as lojas foram reformuladas.

Figura 2: Primeira loja da marca brasileira *Colcci*



Fonte: MERLO, Marcia et al. O design da marca Colcci. 2010.

Figura 3: Loja após reformulações



Fonte: <http://franquias360.com.br/wp-content/uploads/2015/12/franquia-colcci-1.jpg>

Já nos anos 2000, logo após sofrer um período de crise, a *Colcci* acabou sendo comprada pelo grupo AMC Têxtil¹, uma empresa do grupo de negócios da família Menegotti. A partir do momento que a nova administração assumiu seu papel, algumas mudanças aconteceram no decorrer dos anos. A marca acabou sendo remodelada, tornando-se uma grife não mais voltada ao público de baixa renda, mas uma marca de alto padrão. A *Colcci*, que antes era conhecida por fazer peças voltadas ao público infanto-juvenil, começou a criar produtos voltado ao público jovem, trazendo inovações ao mundo da moda.

¹ Grupo de negócios da família Menegotti que se dedica a estruturar e expandir as marcas Malhas Menegotti, Colcci, Sommer, Carmelitas e Coca-Cola Jeans.

Figura 4: Fotos da primeira coleção em 2004



Fonte: <https://ffw.uol.com.br/desfiles/rio-de-janeiro/inverno-2004-rtw/colcci/2881/>

4.2 O marketing de internacionalização da Colcci

Desde o início, a intenção do grupo AMC Têxtil era expandir os negócios e elevar a marca a nível internacional. Entretanto, esse processo ocorre de forma gradual, como defendido na teoria *Uppsala* que trata da análise comportamental.

Em 1986, quando iniciava seus trabalhos, a *Colcci* se viu motivada pela pouca competitividade no mercado nacional, que de acordo com Filho (2011, p. 46) “não permitia a entrada de empresas estrangeiras no país”. Afirma, o autor, que a empresa passou por diversas barreiras, tendo que enfrentar franqueadores que “não entendiam de moda ou gestão de negócios, contratos que impediam a *Colcci* de trabalhar revendas multimarcas em regiões que houvesse franquias e alterações de planos econômicos [...]”.

Em 1997, a empresa passou por uma reformulação de *design* e marca. Vejamos a imagem a seguir que mostra a evolução de sua logomarca:

Figura 5: Evolução da logomarca da empresa *Colcci*



Fonte: <http://revistas.pucgoias.edu.br/index.php/panorama/article/viewFile/1605/1011>

Essas reformulações iniciadas pela ex-proprietária e estilista da marca Lila Colzani elevaram o status da empresa e mantiveram-na respeitada no universo da Moda. Assim, a *Colcci* começou a chamar atenção de grupo nacionais e internacionais, o que culminou em sua venda no ano 2000 para o grupo AMC Têxtil.

Assim que assumiu, a AMC modificou toda a administração recriando as equipes gestoras que eram responsáveis pelo marketing da *Colcci* no mercado brasileiro e internacional.

Figura 6: Logomarca atual da empresa

colcci

Fonte: <https://logodownload.org/colcci-logo/colcci-logo-2/>

Zanon (2009) *apud* Filho (2011, p. 47- 48), afirma que “em 2003 a rede de franquias já estava melhor estruturada e desenvolviam-se estratégias de trabalho com as multimarcas; que havia, por parte dos consumidores, certa cobrança pela não participação em uma semana de moda”, ou seja, a *Colcci* não possuía a visibilidade desejada por seus clientes. Neste contexto, a *Colcci* se motivou a mudar. A empresa rapidamente tratou de vincular seu nome a grandes eventos e desfiles como o Fashion Rio e o São Paulo Fashion Week.

A *Colcci* já possuía uma loja nos Estados Unidos, mas o marco mercadológico se deu com a associação da marca à imagem da modelo conhecida mundialmente Gisele Bündchen. Zanon (2009) *apud* Filho (2011, p. 48) afirma que “um dos fatores que contribuíram para a busca do nome da modelo foi a ideia de uma expansão internacional”.

Figura 7: Gisele Bündchen estreou como exclusiva na passarela da Colcci



Fonte: <http://ego.globo.com/moda/galeria/2014/11/retrospectiva-gisele-relembre-os-desfiles-da-top-pela-colcci.html>

Assim, sutilmente se iniciou o processo de internacionalização em outros países. A empresa utilizou como estratégia de marketing um modelo com visibilidade nacional e internacional. Além de Bündchen, a empresa também associou sua marca à socialite Paris Hilton.

Em 2008, a AMC acabou comprando o grupo TF, detentor de marcas famosas como Triton e Forum e se tornou uma das grandes empresas no mercado.

De acordo com o site Portal São Francisco (2019), anualmente, a *Colcci* e as outras marcas do grupo AMC produzem 2,8 milhões de peças de vestuário e utilizam 10.200 toneladas de tecido.

Posteriormente, a marca abriu lojas em Madri e Barcelona, na Espanha e iniciou uma forte campanha de marketing nos Emirados Árabes. Em 2009, a *Colcci* abriu uma franquia no Chile e convidou o modelo internacional Jesus Luz para desfilar usando suas peças. Mais uma vez, percebe-se a empresa lançando mão da estratégia de comunicação de massa.

Ao longo dos anos, a empresa optou por fazer outras alterações, entre as quais, a alteração da etiqueta de suas peças, seus materiais de comunicação e publicidade e o layout de suas lojas.

De acordo com Filho (2011, p. 49)

a Colcci está presente em, aproximadamente, 31 países, com 10 estabelecimentos franqueados e um trabalho de peso com 1650 multimarcas em países estrangeiros. No Brasil, são 102 franqueados e 1500 multimarcas. Os números impressionam, ao todo, existem por volta de 112 lojas franqueadas e 3150 multimarcas trabalhando as coleções da marca em todo o mundo. Comunicando com o espetáculo, uma marca em evolução.

A marca começou a conquistar seu lugar no mercado internacional desde essa época, e hoje em dia, a *Colcci* é uma empresa reconhecida em mais de trinta países, trazendo sempre inovações que dão um toque *fashion* em seus produtos.

5 Conclusão

Este trabalho apresentou como seu objetivo geral, demonstrar todo o processo de internacionalização sofrido pela empresa *Colcci*.

Assim, foram consultadas fontes bibliográficas que discutiram acerca da internacionalização de empresas, o que, por um lado tornou mais fácil o entendimento sobre o assunto. Por outro lado, foi desafiador lidar com diversos conceitos acerca do tema, o que nos fez optar pelo conceito utilizado por Maia (2003) que defende a internacionalização como um processo crescente e continuado de envolvimento de uma empresa nas operações com outros países fora de sua base de origem.

Chegando ao fim da nossa pesquisa, compreendemos que a internacionalização de uma empresa é um processo que necessita ser tratado com bastante delicadeza e atenção, para que a empresa possa desfrutar de todas as possibilidades, isentando-se na medida do possível, de um elevado número de riscos.

Assim que começou a comercializar seus produtos, em 1986, a *Colcci* se viu motivada pela pouca competitividade no mercado nacional visando o crescimento da empresa. E mesmo já sendo responsável pela produção de roupas de qualidade, a marca ainda possuía pouco brilho e elegância, pois tinha como base de produção peças simples voltadas para um público de classe média baixa, justamente por seus preços serem acessíveis.

Acompanhando sua evolução, vimos que a *Colcci* passou por diversas barreiras. Passando por uma reconstrução de sua marca e do seu design, modificando as estruturas de suas lojas como também as embalagens de seus produtos e modificando suas peças. Antes, esses produtos que eram vistos apenas por sua simplicidade, começaram a se tornar mais atrativos e sofisticados.

Esses processos de reformulações elevaram o status da empresa e mantiveram-na respeitada no universo da Moda. Dessa forma, a *Colcci* despertou o interesse de grupo nacionais e internacionais, o que acabou culminando em sua venda no ano 2000 para o grupo AMC Têxtil.

Desde o início, a AMC Têxtil tinha a intenção de expandir seus negócios e elevar a marca a nível internacional, porém, conforme verificamos ao longo

do estudo, de acordo com o defendido na Teoria Uppsala, esse processo ocorreu de forma gradual.

Para atingir esse objetivo, a empresa foi motivada pela necessidade de expansão dos negócios bem como pelo desejo de diversificar seu público. Desde então, a empresa se motivou a mudar. A nova direção tratou de vincular seu nome a grandes eventos e desfiles de modas, tais como o Fashion Rio e o São Paulo Fashion Week. Assim, se iniciou o processo de internacionalização da grife em diversos países, utilizando um modelo com visibilidade nacional e internacional como forma de estratégia de marketing.

Em 2008, a AMC Têxtil comprou o grupo TF, dono de marcas conhecidas como Triton e Forum e se tornou uma das grandes empresas no mercado. Posteriormente, a marca abriu lojas em diversos países estrangeiros, no Chile por exemplo, a nova direção da marca iniciou uma campanha de marketing, e convidou o modelo internacional Jesus Luz para desfilar usando suas peças e acessórios, dessa forma percebemos que a marca utilizou novamente a comunicação de massa de maneira estratégica.

Internacionalizar-se é a forma pela qual determinada empresa chega ao mercado internacional. Os motivos que levam uma empresa a se internacionalizar são variados, podendo surgir da necessidade de expansão dos negócios ou apenas do desejo de diversificar seu público, como foi o caso da empresa analisada.

Os resultados apontam que a *Colcci* atravessou positivamente por seu processo de Internacionalização e chegou ao mercado almejado, expandindo-se para vários países, a exemplo de Madri e Barcelona, na Espanha e dos Emirados Árabes.

REFERÊNCIAS

AMC TÊXTIL. Disponível em: <<https://www.sommerland.com.br/oi2019/grupo-amc/>> Acesso em: 27 ago 2019.

CANTONI, A. D., ROCHA, T. V., GALHANONE, R. F., & RIGHETTI, M. L. (2019). **Estratégias de marketing internacional adotadas no processo de internacionalização de franquias: um estudo de caso múltiplo no setor de vestuário**. Revista Brasileira de Marketing, 18(2), 19-54. Disponível em: <<http://www.revistabrasileiramarketing.org/ojs-2.2.4/index.php/remark/article/viewArticle/3667>>. Acesso em: 3 ago 2019.

COLCCI. Disponível em: <<https://www.colcci.com.br/>>. Acesso em: 3 ago 2019.

DE MELO FILHO, Álvaro. **A Evolução do Design de Marcas como parte do Espetáculo**. Revista Panorama-Revista de Comunicação Social, v. 1, n. 1, p. 46-54, 2011. Disponível em: <<http://revistas.pucgoias.edu.br/index.php/panorama/article/viewFile/1605/1011>>. Acesso em: 7 ago 2019.

_____, Álvaro. **O Design e a Comunicação da Marca Colcci**. Revista Panorama-Revista de Comunicação Social, v. 4, n. 1, p. 186-199, 2014. Disponível em: <<http://revistas.pucgoias.edu.br/index.php/panorama/article/viewFile/3476/2044>>. Acesso em: 7 ago 2019.

DOMINGUINHOS, Pedro. **A internacionalização das empresas portuguesas: realidades e desafios**. 9º Encontro de Economia Industrial, 2001. Disponível em: <https://comum.rcaap.pt/bitstream/10400.26/4610/1/Internacionaliza%c3%a7%c3%a3o_Empresas_Portuguesas_Realidade_Desafios_9%c2%baEncontroEconomiaIndustrial2000.pdf>. Acesso em: 20 ago 2019.

DA SILVA, Evaristo Ferreira. Bárbara Clarissa. **As estratégias de marketing para a internacionalização de uma marca**. 2016. Disponível em: <<https://repositorio.ufpb.br/jspui/handle/123456789/11111>>. Acesso em: 23 ago 2019.

FISHER, Bruno B. **Relação entre estratégias de entrada em mercados estrangeiros e performance exportadora resultante em empresas brasileiras**. FACEF Pesquisa – Desenvolvimento e Gestão, vol. 9, nº 3, 2006. Disponível em: <<http://periodicos.unifacef.com.br/index.php/facefpesquisa/article/view/83>>. Acesso em: 19 ago 2019.

GOULART, Carolina Ratto et al. **INTERNACIONALIZANDO A MODA BRASILEIRA: ESTUDO DE CASO SOBRE A INSERÇÃO DA DUDALINA NO**

MERCADO ITALIANO. 2014. Disponível em: <
<https://repositorio.ufsc.br/bitstream/handle/123456789/124660/Monografia%20%20da%20Carolina%20Goulart.pdf?sequence=1>>. Acesso em: 16 ago 2019.

INMETRO. Disponível em: <<http://www4.inmetro.gov.br/>>. Acesso em: 31 ago 2019.

KHAUAJA, Daniela Motta Romeiro. **Gestão de marcas na estratégia de internacionalização de empresas: Estudo com franqueadoras brasileiras.** 2009. Tese de Doutorado. Universidade de São Paulo. Disponível em: <
<http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/12/12139/tde-25022010-102112/en.php>>. Acesso em: 11 ago 2019.

KOVACS, Erica Piros; DE MORAES, Walter Fernando Araújo; DE OLIVEIRA, Brigitte Renata Bezerra. **Redefinindo conceitos: um ensaio teórico sobre os conceitos-chave das teorias de internacionalização.** REGE Revista de Gestão, v. 14, p. 17-29, 2007. Disponível em: <
<https://www.revistas.usp.br/rege/article/view/36579>>. Acesso em: 1 ago 2019.

KRAUS, Pedro Guilherme. **O Processo de Internacionalização das Empresas: o caso brasileiro.** Revista de Negócios, Blumenau, v. 11, n. 2, p. 25-47, 2006. Disponível em:
 <<https://gorila.furb.br/ojs/index.php/rn/article/view/206/176>> Acesso em: 15 ago 2019.

MAIA, J. M. **Economia internacional e comercio exterior.** 16. Ed. São Paulo; Atlas, 2014. Acesso em: 5 ago 2019.

MELO, Pedro Lucas de Resende; ANDREASSI, Tales; OLIVEIRA JR, Moacir Miranda. **Fusão e internacionalização de franquias brasileiras: O caso Trendfoods e China in Box.** INGEPRO-Inovação, Gestão e Produção, v. 2, n. 9, p. 013-024, 2010. Disponível em: < http://ingepro.com.br/Publ_2010/Set/270-828-1-PB.pdf>. Acesso em: 9 ago 2019.

_____, Pedro Lucas de Resende. **Internacionalização das redes de franquias brasileiras: uma análise organizacional e institucional.** 2012. Tese de Doutorado. Universidade de São Paulo. Disponível em: <
<http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/12/12139/tde-20022013-172557/en.php>>. Acesso em: 9 ago 2019.

MERLO, Marcia et al. **O design da marca Colcci.** 2010. Disponível em: <
<http://www.anhembri.br/tesesimplificado/handle/TEDE/1585>>. Acesso em: 8 ago 2019.

MINISTERIO DA INDUSTRIA, COMERCIO EXTERIOR E SERVIÇOS. Disponível em: <<http://www.mdic.gov.br/>>. Acesso em: 3 set 2019.

PINTO, Germana Costa Ruiz. Internacionalização de empresas brasileiras: um estudo de caso sobre a empresa Chilli Beans. Centro Universitário de Belo Horizonte – UNI-BH. Disponível em: < https://scholar.google.com.br/scholar?hl=pt-BR&as_sdt=0,5&q=GERMANA+COSTA+RUIZ+PINTO+Internacionaliza%C3%A7%C3%A3o+de+empresas >. Acesso em: 6 ago 2019.

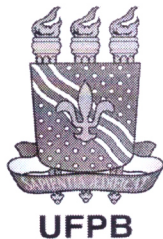
PORTAL SÃO FRANCISCO. Disponível em: <<https://www.portalsaofrancisco.com.br/curiosidades/historia-da-colcci>>. Acesso em: 1 set 2019.

REZENDE, Marcílio Lourenço de Moura. **Breve estudo do processo de internacionalização de empresas: uma análise do desenvolvimento da cadeia internacional de restaurantes fast food Subway**, João Pessoa, 2016. Disponível em: < <https://repositorio.ufpb.br/jspui/handle/123456789/11113> >. Acesso em: 6 ago 2019.

RIBEIRO, Fernanda Cecília Ferreira et al. **O processo de internacionalização da rede de franquias “O Boticário” no mercado norte-americano**. FACEF Pesquisa-Desenvolvimento e Gestão, v. 10, n. 3, 2010. Disponível em: <<http://periodicos.unifacef.com.br/index.php/facefpesquisa/article/view/106/170>>. Acesso em: 21 ago 2019.

ROSA, Ynaia Alexandre. **COLCCI: DO FUNDO DO QUINTAL PARA SPFW**. Disponível em: <<http://www.fapcom.edu.br/wp-content/uploads/2017/06/ebook-10-COLCCI-DO-FUNDO-DO-QUINTAL-PARA-SPFW-.pdf>>. Acesso em: 2 ago 2019.

TEX BRASIL. Disponível em: <<http://texbrasil.com.br/pt/amc-textil-inicia-projeto-de-expansao-na-america-latina-com-abertura-de-loja-da-colcci-no-paraguai/>>. Acesso em: 1 ago 2019.



UFPB - Universidade Federal da Paraíba
PRG - Pró-Reitoria de Graduação
CCHLA - Centro de Ciências Humanas, Letras e Artes
DMI - Departamento de Mediações Interculturais
LEA – Curso de Línguas Estrangeiras Aplicadas às
Negociações Internacionais



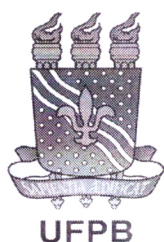
ATESTADO DE AUTENTICIDADE DO TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

Eu, **Herllon Danilo do Nascimento Santos**, estudante do Curso de Línguas Estrangeiras Modernas Aplicadas às Negociações Internacionais, da Universidade Federal da Paraíba, matrícula nº11512735, declaro ter pleno conhecimento do Regulamento de Trabalho de Conclusão de Curso, bem como, das regras referentes ao seu desenvolvimento e demais regras, regulamentos e Leis que regem o trabalho de conclusão do curso e os direitos autorais. Atesto que o presente Trabalho, intitulado **Breve estudo do processo de internacionalização de franquias brasileiras: o caso da empresa Colcci** é de minha autoria, estando eu ciente de que poderei sofrer sanções, a qualquer tempo, nas esferas acadêmica, administrativa, civil e penal, caso seja comprovado cópia e/ou aquisição de trabalhos de terceiros, além do prejuízo de medidas de caráter educacional, como a reprovação do componente curricular (disciplina), o que impedirá a obtenção do Diploma de Conclusão do Curso de Graduação ou a sua respectiva cassação. Sendo o que tinha a atestar, afirmo que o presente é verdadeiro e dou fé.

João Pessoa-PB, 16 de Setembro de 2019.

Herllon Danilo do N. Santos

Assinatura do Estudante



UFPB - Universidade Federal da Paraíba
PRG - Pró-Reitoria de Graduação
CCHLA - Centro de Ciências Humanas, Letras e Artes
DMI - Departamento de Mediações Interculturais
LEA – Curso de Línguas Estrangeiras Aplicadas às
Negociações Internacionais



AUTORIZAÇÃO DE PUBLICAÇÃO DE TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

Eu, **Herllon Danilo do Nascimento Santos**, estudante do Curso de Línguas Estrangeiras Modernas Aplicadas às Negociações Internacionais, da Universidade Federal da Paraíba, matrícula nº11512735, AUTORIZO que a UFPB publique e disponibilize para consulta pública meu trabalho intitulado **Breve estudo do processo de internacionalização de franquias brasileiras: o caso da empresa Colcci**, tanto na forma física em suas bibliotecas bem como na forma virtual, na Internet.

Sendo o que tinha para o momento.

João Pessoa-PB, 16 de Setembro de 2019.

Herllon Danilo do N. Santos

Assinatura